

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Majunya teknologi tidak membuat radio ditinggalkan oleh para peminatnya. Untuk mendengarkan radio saja sekarang orang tidak perlu lagi menggunakan radio besar atau *portable stereo*. Alat-alat elektronik kini banyak yang dilengkapi dengan peralatan radio, pada umumnya radio yang mengudara di frekuensi FM. Handphone, iPod, mp3 player, bahkan laptop ada yang dilengkapi oleh perangkat radio. Hal ini menunjukkan bahwa radio masih mampu menarik perhatian para peminatnya.

Saat ini hampir seluruh jenis barang dan jasa dapat diiklankan di media televisi dan radio, hanya produk rokok dan minuman keras yang dikenakan pembatasan untuk tampil pada siaran iklan (Morissan, 2008:382). Radio dan televisi merupakan media yang ideal untuk mengiklankan barang-barang yang selalu digunakan setiap hari, misalnya produk makanan, kosmetik, obat, sabun, dan sebagainya. Tidak dapat dipungkiri bahwa iklan merupakan pemasukan yang menggiurkan bagi radio. Masing-masing radio berlomba-lomba untuk mencari pengiklan supaya pemasukan tetap lancar. Untuk mendapatkan calon pengiklan pun pihak manajemen radio harus pintar mencari akal bagaimana caranya supaya mereka mendapatkan pengiklan dan bersedia menjadi pelanggan jangka panjang. Trik “jemput bola” pun dilakukan demi mendapatkan pengiklan. Rupanya radio-

radio menyadari bahwa kini orang tidak lagi mengandalkan radio untuk mempromosikan produknya mengingat teknologi yang semakin maju.

Banyak faktor yang membuat para pengiklan membuat keputusan dimana mereka akan memasang iklannya, baik itu di media cetak maupun media elektronik. Pengalaman, merupakan salah satu faktor yang membuat pengiklan berpikir-pikir untuk mengiklankan produknya. Apabila para pengiklan memiliki pengalaman yang tidak baik terhadap salah satu media, mereka mungkin tidak akan lagi mau mengiklankan produknya di media. Juga ada pengalaman para pengiklan mengiklankan di salah satu media, produknya tidak ada peningkatan pembelian ataupun masyarakat tidak mengenal produk tersebut, maka iklan tersebut dinyatakan gagal.

Slogan “pembeli adalah raja” mungkin tepat untuk perusahaan iklan dalam memanjakan kliennya. Pihak media harus berlomba mencari cara bagaimana agar pengiklan mau memasang iklan atau mengiklankan produknya di perusahaan mereka. Biasanya para pengiklan mengiklankan produknya di suatu perusahaan iklan dalam jangka waktu yang pendek, sambil dilihat apakah hasilnya memuaskan atau tidak. Juga dilihat apakah dengan mengiklankan produknya di perusahaan tersebut akan membuat banyak masyarakat mengenal produknya dengan baik atau tidak.

Setiap radio berlomba-lomba mendapatkan banyak iklan supaya pemasukan juga bertambah. Tidak cukup hanya berdiam diri di kantor menunggu para pengiklan datang, pihak radio harus mendatangi beberapa perusahaan, menelepon beberapa toko/perusahaan/industri agar bersedia mengiklankan

produknya di radio. Menjamurnya stasiun radio siaran di kota Semarang membuat persaingan semakin keras¹. Hingga kini sekitar tiga puluh stasiun radio siaran bekerja di gelombang FM dan lima radio AM. Mereka memperebutkan pangsa pasar pendengar penduduk Kota Semarang berjumlah 1,3 juta jiwa.

Sebelumnya pernah diadakan penelitian tentang persaingan antar stasiun radio FM di Kota Semarang pada tahun 2001 oleh Lukas Robby Ariesta Purnama. Dalam penelitian tersebut penelitian dilakukan pada delapan stasiun radio yaitu: Radio RCT FM; Radio Pop FM; Radio Imelda FM; Radio IBC FM; Radio Suara Sakti FM; Radio Jatayu FM; Radio Gajah Mada FM; dan Radio Kis FM. Persaingan antar populasi sesama radio tampak cenderung lebih ketat dibandingkan dengan persaingan antar populasi media massa yang lainnya. Adapun wujud persaingan antar populasi sesama stasiun radio adalah format program komersial/iklan, program hiburan, program informasi, dan program pendidikan. Radio swasta kini juga mempertajam segmentasi. Bukan hanya berdasar kelompok usia, jenis kelamin, dan status sosial. Namun juga masih membagi segmen itu ke dalam kelompok lebih kecil. Ada pula radio membidik pasar pendengar golongan usia dan status sosial tertentu.

Mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam. Berdasarkan data Kementerian Agama Republik Indonesia Tahun 2008, dari 217.346.140 jumlah penduduk, 192.932.919 (88,8%) adalah pemeluk agama Islam. Tertinggi kedua adalah agama Kristen yaitu berjumlah 12.395.753 (5,7%). Wilayah Jawa Tengah

¹ Suara Merdeka, Senin, 16 September 2002, "Persaingan Radio Makin Ketat, Berlomba Tawarkan Program"

sendiri, kedua agama tersebut berada di posisi yang sama yaitu 30.978.227 penduduknya beragama Islam dan 502.334 beragama Kristen. Ada beberapa masyarakat yang tidak mau mendengarkan radio rohani karena memiliki keyakinan yang berbeda. Hal ini juga dapat menyebabkan radio rohani harus bersaing keras demi mendapatkan iklan. Persaingan antara radio rohani dengan sekuler semakin kuat dan hal ini membuat radio harus mencari cara bagaimana caranya supaya dapat mendapatkan banyak pengiklan.

Langkah untuk menentukan radio mana yang akan dipilih sebagai media iklan, pengiklan akan melihat format radio sesuai dengan tujuan beriklan dilihat dari sudut pandang pendengar. Format radio sendiri dibagi dalam tiga kategori yaitu kategori musik, informasi, dan khusus. Ketiga kategori tersebut masih dibagi menjadi:

Tabel 1.1
Format Radio

Musik	Informasi	Khusus
<i>Adult Contemporary</i>	All News	Etnik
<i>Album Oriented Rock</i>		
<i>Beautiful Music</i>		
<i>Classical</i>		
<i>Contemporary Hit Radio</i>	All Talk	Agama
<i>Classic Rock</i>		
<i>Country</i>		
<i>Jazz</i>		
<i>Middle of Road</i>	News Talk / Talk News	Campuran
<i>Nostalgia</i>		
<i>Oldies</i>		
<i>Urban Contemporary</i>		

Gambar Pembagian Format Radio Menurut Peter Pringle (Morissan, 2008:225)

(Sumber: Peter K. Pringle, Michael F. Starr, William E. McCavitt; Electronic Media Management, (Second Edition, Focal Press, Boston-London, 1991)

Radio GoodNewsFM adalah radio berbasis agama Kristen yang dibangun oleh lima konsorsium gereja. Begitu orang mendengar kata “GoodNews”, mereka langsung mengasumsikan bahwa Radio GoodNewsFM adalah radio Kristen. Umumnya memasang iklan di radio Kristen dinilai tidak mencakup semua target audiens. Alasannya cukup beragam, bisa jadi karena pendengar radio Kristen tidak semua orang, melainkan hanya kalangan orang Kristen saja. Alasan lain yaitu karena program acaranya yang hampir seluruhnya adalah program acara rohani, tidak ada program acara yang umum. Beberapa mungkin juga ada yang mencoba-coba mengiklankan produknya di radio Kristen, itupun dalam jangka pendek dilihat dari respon masyarakat terhadap iklan tersebut. Kemungkinan lain adalah pengiklan yang mau mengiklankan produknya di radio Kristen adalah pengiklan yang memiliki keyakinan yang sama yaitu Kristen atau Katholik. Hal ini tidak hanya dialami oleh radio Kristen saja tetapi juga radio rohani yang lain. Pengiklan tentunya ingin seluruh khalayak masyarakat mengenal produk yang diiklankan kecuali produk-produk rohani tertentu.

Sejak adanya teknologi internet, radio perlahan-lahan memasuki dunia internet yang dikenal dengan nama “*radio streaming*”. Cukup membuka situs radio tersebut maka pendengar dapat mendengarkan radio mana saja bahkan radio luar negeri sekalipun. Beberapa stasiun radio melihat potensi *radio streaming* begitu pesat sehingga membuat banyak stasiun radio membuat *radio streaming*, termasuk Radio GoodNewsFM Semarang. GoodNewsFM mulai mengudara via *streaming* sejak 2 November 2010 dan dapat didengarkan di situs <http://www.949goodnewsfm.com>. Kondisi kota Semarang yang banyak bukit

menyebabkan sinyal penerima gelombang radio sedikit terganggu maka dengan adanya fasilitas radio streaming, GoodNewsFM dapat didengarkan dengan baik di seluruh penjuru dunia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka topik yang akan dibahas adalah "PENGARUH CITRA RADIO GOODNEWS FM SEBAGAI RADIO KRISTEN TERHADAP MINAT MEMASANG IKLAN (Studi Ekplanatif Tentang Pengaruh Citra Radio GoodNewsFM sebagai Radio Kristen Terhadap Minat Memasang Iklan pada Calon Pengiklan di Semarang)" karena penulis tertarik ingin mengetahui seberapa besar pengaruh citra radio Kristen terhadap minat para calon pengiklan radio, apakah citra tersebut sangat berpengaruh atau tidak.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, maka perumusan masalahnya adalah:

"Bagaimana pengaruh citra radio GoodNews FM sebagai radio Kristen terhadap minat memasang iklan pada calon pengiklan di Semarang?"

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah tersebut, maka penulis bertujuan:

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra radio GoodNews FM sebagai radio Kristen terhadap minat memasang iklan pada para calon pengiklan,

apakah para calon pengiklan tersebut terpengaruh oleh citra tersebut atau tidak.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan teori-teori yang terkait dengan citra perusahaan dan minat beriklan.

2. Manfaat Praktis

Sebagai acuan bagi perusahaan yang bergerak di bidang radio mengenai bagaimana mereka dapat diterima oleh masyarakat manapun dengan citra radio berbasis agama yang dimilikinya dan pengaruhnya terhadap minat memasang iklan pada para calon pengiklan.

E. KERANGKA TEORI

Suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat melalui iklan. Perusahaan akan mengiklankan produk di berbagai media baik media lini atas maupun lini bawah. Iklan digunakan untuk menyampaikan suatu pesan khusus kepada khalayak ramai, juga dapat melalui media seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, bahkan melalui internet. Kehidupan dunia modern sekarang sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan, produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produk dan para calon pembeli tidak memiliki informasi mengenai informasi produk barang dan jasa yang tepat.

Sebelum melangkah lebih jauh, ada baiknya memahami apa itu periklanan. Periklanan adalah pesan-pesan penjualan paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atau produk barang dan jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkin, 1996:5). Adapun tujuan dari periklanan antara lain (Basu Swastha, 1984):

1. Tujuan Periklanan

- 1.1 Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain
- 1.2 Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual atau sales dalam jangka waktu tertentu
- 1.3 Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru
- 1.4 Memperkenalkan produk baru
- 1.5 Menambah penjualan industri
- 1.6 Mencegah timbulnya barang-barang tiruan
- 1.7 Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan

2. Fungsi Periklanan

- 2.1 Memberikan informasi

Tentu saja iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada yang lain, baik tentang barang, harga, maupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu, masyarakat segan atau mungkin tidak akan

mengetahui banyak hal tentang suatu barang sehingga periklanan menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberi tahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka.

2.2 Membujuk atau mempengaruhi

Iklan yang sifatnya membujuk lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau media massa (surat kabar, majalah), karena pada dasarnya orang tidak ingin dibujuk untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.3 Menciptakan kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pengiklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik sehingga akan menciptakan kesan tertentu.

2.4 Memuaskan keinginan

Iklan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan sehingga dengan adanya pertukaran tersebut, masyarakat dapat memuaskan keinginannya.

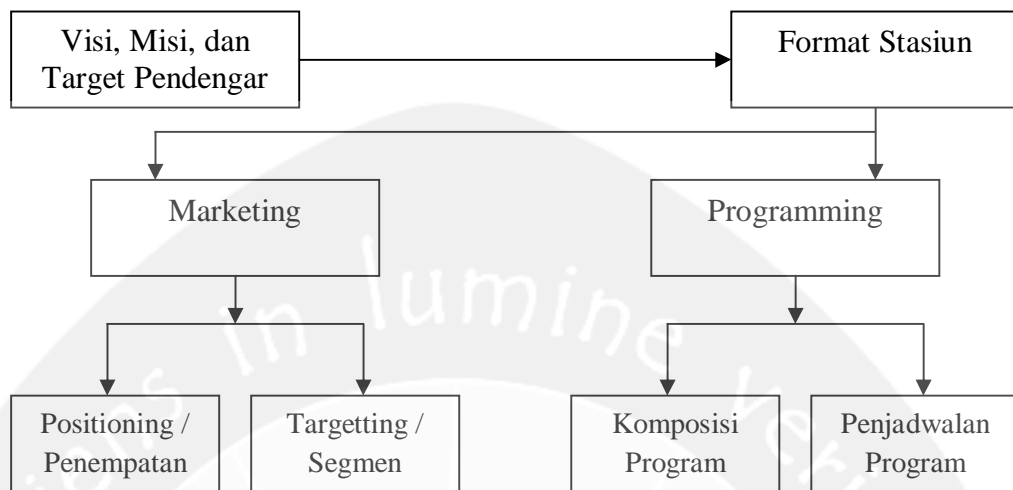
2.5 Sebagai alat komunikasi

Periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif.

Setelah mengetahui tujuan dan fungsi periklanan, pengiklan dapat memilih media mana yang akan digunakan untuk beriklan antara lain: surat kabar, majalah, radio, televisi, bahkan melalui internet. Topik media yang dibahas media adalah media radio. Masyarakat pendengar radio terbagi menurut beberapa segmen. Mereka menjadi pendengar setia atas format suatu siaran. Diperkirakan sekitar 20% pendengar radio adalah pendengar marginal (Kasali, 1995 :127). Mereka memutar gelombang radio secara acak untuk mendapatkan program yang sesuai dengan kebutuhannya.

Segmen radio tersebut berpengaruh terhadap format stasiun radio itu sendiri. Format stasiun didefinisikan sebagai formulasi seluruh aktivitas siaran dalam kerangka pelayanan pendengar. Format stasiun diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana sebuah olah siar di stasiun radio hingga sebuah acara dikomunikasikan kepada pendengar. Tujuan penentuan format adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan media lainnya di suatu lokasi siaran (Morissan, 2008:221).

Perumusan format dapat digambarkan sebagai berikut (Masduki, 2005:36):



Gambar 1. Format Radio

Format yang kemudian terkenal ke seluruh dunia adalah *Adult Contemporary*, *Album Oriented Rock*, *Beautiful Music*, *Children*, *Classical*, *Classic Hit*, *Contemporary Country*, *Contemporary Hit*, *Dance*, *Disco*, *Easy Listening*, *Ethnic*, *Jazz*, *Middle of the Rock*, *Mix*, *Modern Rock*, *News*, *News/Talk*, **Religious**, *Pop*, *Southern Rock*, *Top 40*, *Urban Contemporary*, *Talk*, *Rhythm and Blues*, *Oldies*, *Nostalgia*, *All Sports*, *All Weather*, *All Bussiness*, *All Beatles*, *All Comedy*, dan puluhan lagi (Masduki, 2005:36).

Sedangkan program siaran populer dua puluh terakhir di berbagai negara termasuk di Indonesia (Masduki, 2005:39) antara lain: (1) Musik, (2) Berita dan Informasi, (3) Bertutur Interaktif, (4) Diskusi Publik.

Setelah mengetahui format radio, langkah selanjutnya adalah mengetahui citra suatu perusahaan. Mengapa pengaruh citra suatu perusahaan itu penting? Citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri orang perorangan, benda, atau organisasi (Sutojo, 2004:10). Bagi perusahaan, citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap

perusahaan didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Bagi perusahaan, citra baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat yang berikut :

- a. Daya saing yang kuat dalam jangka menengah dan panjang
- b. Memberikan proteksi selama masa krisis
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal
- d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
- e. Penghematan biaya operasional

Selain memiliki citra yang baik dan kuat, ada beberapa faktor penunjang keberhasilan perusahaan dalam membangun citra (Sutojo, 2004:39). Keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, dan dari sekian banyak faktor tersebut lima diantaranya besar pengaruhnya. Kelima faktor tersebut adalah sebagai berikut (Sutojo, 2004:35):

- a. Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran

Motivasi pembelian dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu memotivasi pembelian yang bersifat rasional (*rational buying motives*) dan motivasi pembelian yang bersifat tidak rasional (*irrational buying motives*). Motivasi atau dorongan pembelian yang rasional lebih didominasi oleh pertimbangan yang bersifat rasional. Contohnya adalah mendesaknya kebutuhan akan barang atau jasa. Sedangkan motivasi pembelian yang tidak rasional lebih didominasi

oleh perasaan (*feeling*) atau nuansa. Contohnya adalah menghindari rasa takut atau khawatir menghadapi sesuatu yang tidak diinginkan.

b. Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis

Citra perusahaan yang ditonjolkan kepada kelompok sasaran hendaknya realistis sehingga mudah dipercaya. Kelompok sasaran cenderung bersikap sinis atau negatif terhadap penonjolan citra perusahaan yang tidak realistis.

c. Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan

Citra ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan karena manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan segmen-segmen kelompok sasaran dari perusahaan atau produk beraneka warna, idealnya perusahaan yang ingin menarik beberapa segmen sekaligus menonjolkan lebih dari satu jenis citra. Setiap perusahaan hendaknya memilih citra yang tepat yaitu citra menyajikan manfaat yang oleh perusahaan diyakini dapat dipenuhi. Berikut diajukan tiga contoh citra yang banyak ditonjolkan perusahaan-perusahaan besar, menengah, atau kecil yaitu

- Eksklusif

Salah satu citra yang sering ditonjolkan perusahaan-perusahaan besar adalah eksklusif yaitu kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan termasuk dalam manfaat yang disajikan tersebut adalah mutu prima produk, harga yang kompetitif, layanan yang prima dan

rasa bangga karena memiliki, menyewa atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Citra eksklusif dapat ditonjolkan secara keseluruhan atau dipusatkan pada satu atau beberapa manfaat yang paling menonjol.

- Inovatif

Perusahaan dapat dikatakan inovatif apabila pandai menyajikan produk baru. Mereka juga dapat dikatakan inovatif bilamana pandai menyajikan produk yang model atau desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasar. Perusahaan juga dapat disebut inovatif bilamana dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan dengan latar belakang berlain-lainan. Citra inovatif sering dibangun perusahaan-perusahaan yang melayani pelanggan golongan selebriti dengan tenaga beli dan selera tinggi seperti beauty salon, boutique, jewelry shop, klinik spesialis, dan rumah makan berbintang. Salah satu motivasi pembelian yang mendominasi golongan sosial seperti itu adalah *individuality*, yaitu ingin nampak berbeda dengan anggota masyarakat lain yang setaraf.

- Murah Meriah

Contoh lain citra yang sering dipergunakan perusahaan (terutama perusahaan kecil) adalah murah meriah. Citra murah meriah dapat dicapai apabila perusahaan mampu menyajikan produk dengan mutu tidak jelek, namun harganya dapat dicapai

pelanggan yang kantongnya tidak tebal. Bagi pelanggan golongan ini harga yang terjangkau menjadi bahan pertimbangan penting untuk membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan. Barang atau jasa kebutuhan yang harganya terjangkau (apalagi kalau mutunya tidak terlalu jelek) akan menempati urutan pertama dalam daftar belanja mereka.

d. Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran

Kelompok sasaran tidak mempunyai banyak waktu untuk memahami arti berbagai macam citra yang ditonjolkan oleh banyak perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan yang ingin menonjolkan citranya wajib berusaha agar citra itu mudah dipahami kelompok sasaran mereka. Salah satu cara memudahkan kelompok sasaran memahami citra yang ditonjolkan adalah membuat ilustrasi citra yang ditampilkan sesingkat dan sesederhana mungkin.

e. Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha

Faktor penting lain yang wajib disadari para pengusaha adalah citra perusahaan atau produk yang mereka bangun itu adalah sarana untuk mencapai tujuan usaha dan bukan tujuan usaha itu sendiri. Citra yang mereka bangun dan promosikan itu adalah bagian dari rencana usaha jangka menengah, oleh karena itu ia tidak boleh terlepas dari acuan rencana usaha jangka menengah. Citra yang tidak terlepas dari acuan rencana usaha jangka menengah tidak dapat ditindaklanjuti.

Setelah perusahaan memiliki citra yang sudah melekat, maka citra perlu dipopulerkan. Seperti halnya produk dan merek, citra perusahaan perlu dipopulerkan di masyarakat, terutama di kalangan segmen sasaran (Sutojo, 2004:53). Dalam dunia bisnis upaya mempopulerkan citra dilakukan dengan mempergunakan dua macam sarana yaitu Periklanan (*advertising*) dan Kegiatan Humas (*public relations-PR*). Tujuan mempopulerkan citra adalah membuat segmen sasaran merasa peduli terhadap nama dan keberadaan perusahaan di masyarakat. Upaya mempopulerkan citra juga diperlukan agar masyarakat (khususnya segmen sasaran) mempunyai persepsi jati diri perusahaan seperti yang dikehendaki manajemen. Citra yang baik akan dikenal luas oleh banyak perusahaan yang akan mempromosikan produknya.

Program mempopulerkan citra diharapkan lebih berhasil apabila dalam menyampaikan citra atau kelebihan yang mereka miliki melalui iklan atau humas, perusahaan memperhatikan hal-hal yang berikut:

1. Berfokus pada satu atau dua kelebihan (*narrow focus*)

Upaya menonjolkan kelebihan tersebut ditujukan pada satu atau dua segmen sasaran utama saja. Perusahaan harus yakin dalam jangka panjang mereka mampu mempertahankan kelebihan tersebut, kalau perlu bahkan dapat meningkatkannya. Manajemen perusahaan agar dapat memilih kelebihan yang akan ditonjolkan, mereka juga memikirkan faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan perusahaannya menghasilkan tersebut.

2. Berciri khas (*unique*)

Citra atau kelebihan yang diketengahkan perusahaan harus berciri khas, dengan demikian segmen sasaran dapat membedakan perusahaan itu dengan perusahaan-perusahaan saingannya.

3. Mengena (*appropriate*)

Upaya mempopulerkan citra diharapkan efektif apabila ia dapat menyentuh hati segmen sasaran sehingga segmen sasaran merasa tertarik untuk memperhatikan kelebihan yang diketengahkan.

4. Mendahului persepsi negatif segmen sasaran (*foresight*)

Program mempopulerkan citra diadakan untuk mencegah segmen sasaran mempunyai persepsi yang salah, apalagi opini yang merugikan. Berkomunikasi secara teratur dengan segmen sasaran, perusahaan mempunyai lebih banyak kesempatan meyakinkan mereka bahwa kelebihan yang ditonjolkan perusahaan adalah nyata.

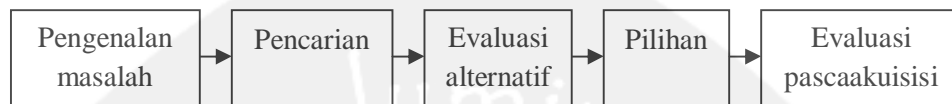
5. Berkesinambungan (*continuity*)

Membangun citra perusahaan tergolong pada kategori upaya bisnis yang evolusioner dan dilakukan dalam jangka panjang.

Kesinambungan dalam jangka panjang merupakan salah satu kunci keberhasilan program mempopulerkan citra perusahaan.

6. Sesuai dengan Kenyataan (*reality*)

Citra yang baik akan mempengaruhi para konsumen, dalam hal ini mempengaruhi para calon pengiklan dalam mengambil keputusan. Adapun proses pengambilan keputusan yang paling kompleks terdiri dari lima tahap yaitu:



Gambar 2. Diagram alir generik dari proses pengambilan keputusan konsumen (Mowen, 2002:3)

Pada tahap pengenalan masalah, konsumen mengaku bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Salah satu tujuan memasang iklan adalah mendorong konsumen agar mengenali masalah. Bila kebutuhan cukup kuat, maka hal itu dapat memotivasi calon pembeli untuk memasuki tahap kedua dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu pencarian informasi, yang bisa mungkin atau terbatas, tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen. Pada tahap ketiga, konsumen mengevaluasi alternatif yang mereka identifikasi untuk memecahkan masalah mereka. Pilihan merupakan tahap keempat dari proses di mana konsumen memutuskan tindakan alternatif apa yang akan dipilih (misalnya, merek mana yang akan dipilih, apakah mereka akan membelanjakan uangnya atau menabung, atau dari toko mana mereka akan membeli produk). Akhirnya pada tahap pascaakuisisi konsumen mengkonsumsi dan menggunakan produk atau jasa yang mereka peroleh. Mereka juga mengevaluasi akibat dari perilaku dan keterlibatan mereka dalam pengambilan keputusan yang dihasilkan dari pembelian.

Bagaimana orang menentukan pilihannya sangat dipengaruhi oleh jenis proses keputusan di mana mereka terlibat (Mowen, 2002:56). Proses pilihan akan berbeda bila konsumen menggunakan pendekatan keterlibatan tinggi

dibandingkan dengan pendekatan keterlibatan rendah. Kondisi keterlibatan tinggi para konsumen menggunakan model kompensatori, sementara pada kondisi keterlibatan rendah mereka cenderung untuk menggunakan model pilihan yang nonkompensatori. Menurut kondisi keterlibatan tinggi, konsumen bertindak seolah-olah mereka menggunakan model kompensatori. Menurut model kompensatori pilihan, orang menganalisis setiap alternatif dengan cara evaluatif yang luas sehingga penilaian yang tinggi atas salah satu atribut dapat mengkompensasi penilaian rendah atas atribut lainnya. Semua informasi mengenai atribut suatu merek dagang digabung ke dalam penilaian merek secara keseluruhan. Prosesnya akan diulang untuk setiap alternatif merek. Sedangkan menurut keterlibatan rendah, konsumen bertindak seolah-olah menggunakan model pilihan nonkompensatori. Menurut model ini penilaian yang tinggi atas beberapa atribut tidak perlu mengkompensasi penilaian yang rendah atas atribut lainnya.

Pengaruh citra dan penentuan keputusan konsumen didasari pada minat beli konsumen. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi

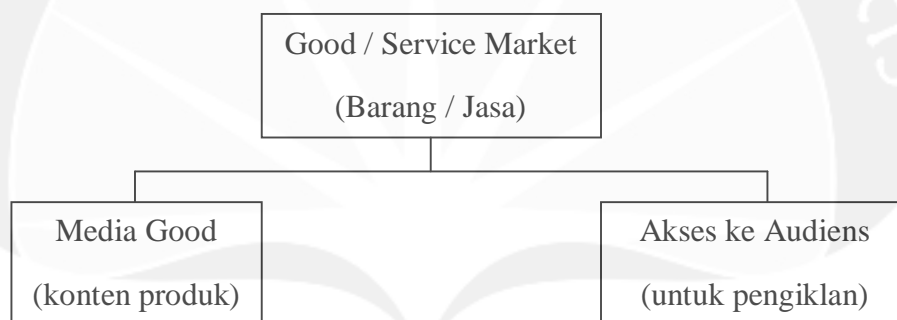
menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Minat beli konsumen dapat dipelajari dalam pembelajaran tentang ekonomi media. Ekonomi media adalah pembelajaran tentang bagaimana industri media menggunakan sumber daya yang langka untuk menghasilkan konten yang didistribusikan di kalangan konsumen dalam masyarakat untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan (Albarran, 1996:5). Ekonomi media membantu kita memahami hubungan ekonomi produsen media untuk penonton, pengiklan, dan masyarakat. Hubungan ekonomi tersebut akan berlanjut pada proses pemasaran. Pemasaran adalah aktivitas konsumen dan penjual berinteraksi dengan satu sama lain untuk menentukan harga dan jumlah barang yang diproduksi (Albarran, 1996:26). Pemasaran terdiri dari sejumlah penjual yang menyediakan produk serupa atau layanan kepada kelompok pembeli / konsumen yang sama. Media industri yang unik karena produk memiliki fungsi ganda di pemasaran (Picard, 1989 dalam Albarran, 1996). Artinya, meskipun perusahaan media memproduksi satu produk, mereka berpartisipasi dengan pembagian pemasaran antara barang dan jasa.

Pada langkah pemasaran pertama, barang dapat berupa bentuk koran, program radio atau televisi, majalah, produksi buku atau film. Barang ini dijual ke konsumen dan hasil penjualannya dievaluasi dengan cara yang berbeda. Hasil penjualan dari koran dan majalah diukur melalui data sirkulasi dari pelanggan dan pembelian individu. Program radio dan televisi umumnya diukur dari peringkat

pendengar atau penonton, dan hasil penjualan film diukur dengan banyaknya penjualan tiket.

Pemasaran kedua adalah dimana banyak perusahaan media yang memasang iklan. Pengiklan mencari akses ke khalayak menggunakan isi media. Kedua pemasaran ini sangat mempengaruhi satu sama lain. Permintaan yang besar pada konten media memungkinkan perusahaan untuk dikenakan harga lebih tinggi untuk iklan mereka. Demikian pula, ketika terjadi penurunan peringkat pemirsa, sirkulasi pembaca atau penggunaan media akan memicu penurunan pendapatan iklan.



Gambar 3. The Dual Product Market (Albarran, 1996:28)

Pemasaran produk ganda (*dual product*) ini merupakan karakteristik unik untuk media massa. Sebagian besar perusahaan yang menghasilkan produk yang dapat habis hanya berpartisipasi dalam pemasaran tunggal, yaitu memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. Selain beroperasi di pemasaran produk ganda, banyak perusahaan media beroperasi di wilayah spesifik, atau wilayah geografis. Beberapa perusahaan, seperti radio, televisi, dan jaringan kabel, bersaing di kancah nasional, sedangkan perusahaan lain, seperti radio lokal dan stasiun televisi dan surat kabar, bersaing dalam area geografis daerah.

Mendefinisikan pasar media terdiri dari menggabungkan antara produk dan dimensi secara geografis. Proses ini menggambarkan pemasaran khusus untuk perusahaan media di mana pemasaran tersebut menawarkan beberapa atau bahkan semua produk media untuk pembeli yang potensial. Jumlah pemasok dalam pemasaran khusus (dan banyaknya persaingan antara pemasok barang terhadap pembeli) dipengaruhi oleh karakteristik pasar atau apa yang dikatakan oleh para ekonom sebagai struktur pasar. Pada dasarnya, jenis struktur pasar mempengaruhi perilaku dan kinerja pasar. Alat teoritis ini digunakan untuk memahami hubungan pasar, perilaku, dan hasil kinerja adalah model organisasi industri.



Gambar 4. Definisi Pasar (Albarran, 1996:29)

F. KERANGKA KONSEP

Kerangka berfikir (kerangka konsep) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran, 1992:63). Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.

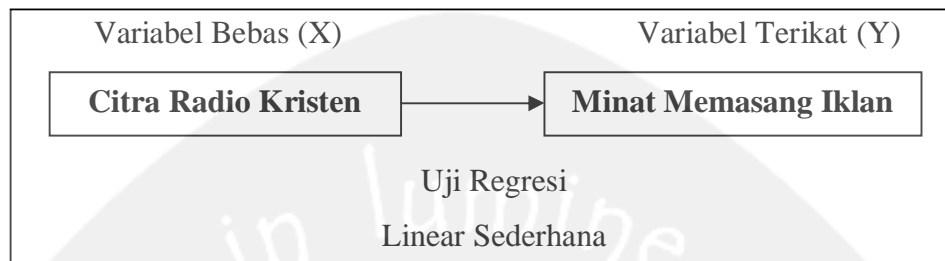
Radio GoodNewsFM yang merupakan radio berbasis agama Kristen ada kemungkinan memiliki citra radio Kristen, dilihat dari pendiri Radio GoodNewsFM, slogan Radio GoodNewsFM yaitu “Pastikan hanya kabar baik yang Anda dengar hari ini”, kata sapaan kepada pendengar yaitu “GoodNews Family”, *jingle* pergantian acara yang diawali dengan kata mutiara yang diambil

dari Alkitab, lagu-lagu yang diputar 90% rohani, dan adanya program acara penyegaran rohani Kristen oleh pendeta.

Kemungkinan memiliki citra radio Kristen dapat dilihat dari *jingle radio*. *Jingle* atau jinggel radio adalah gabungan musik dan kata yang mengidentifikasi keberadaan sebuah stasiun radio (Morissan, 2008:228). Tujuan produksi jinggel bagi radio adalah untuk mempromosikan keberadaan radio baru di tengah masyarakat, memberikan informasi simbol atau identitas terpenting dari radio agar selalu diingat pendengar, membentuk citra radio di benak pendengar, pada saat disiarkan berfungsi sebagai jeda, selingan, dan sejenisnya. Prinsip produksi jinggel adalah ia harus mewakili citra radio yang ingin dibentuk di benak pendengar, memiliki kekhasan materi dan kemasan dibandingkan radio lain, dan dapat disiarkan berulang-ulang terutama saat pergantian acara.

Selain jinggel, kemungkinan memiliki citra radio Kristen dapat dilihat dari logo perusahaan. Menurut Sudiana (1999), logo diartikan sebagai segala sesuatu yang berupa lambang, gambar, tulisan, angka, atau gabungan dari berbagai hal tersebut, yang disandang oleh suatu produk, perusahaan, lembaga, organisasi, atau kegiatan, untuk mencirikan suatu eksistensinya agar dapat dibedakan dari produk atau merk lain. Membicarakan masalah logo maka tidak bisa lepas dari konteks bahasa penandaan yang menyangkut wilayah semiotika. Penanda adalah citra dari tanda yang diterima lewat sensori indera, sedangkan petanda adalah konsep abstrak yang diperlukan oleh tanda, dipancarkan oleh penanda dan biasanya logo ditampilkan berupa simbol yang mencerminkan citra tertentu yang sengaja dibangun oleh suatu perusahaan atau lembaga.

Dari beberapa uraian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan hubungan antar variabelnya adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Hubungan Antar Variabel

G. HIPOTESIS

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang diterima sementara sebagai suatu kebenaran dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut. Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: “Citra radio Kristen mempengaruhi minat memasang iklan pada para calon pengiklan di radio GoodNewsFM Semarang”.

H. DEFINISI OPERASIONAL

Penelitian ini akan mengkaji dua variabel, yaitu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebasnya adalah citra radio Kristen (X) sedangkan variabel terikatnya adalah minat memasang iklan (Y).

1. Variabel Bebas (X) Citra Radio Kristen

Variabel bebas citra radio Kristen (X) secara operasional, variabel ini dapat diartikan sebagai skor yang diperoleh dari pengukuran berupa kuesioner yang menggambarkan hasil pengaruh dari citra sebuah perusahaan yaitu citra radio Kristen yang dapat dicapai oleh para calon

pengiklan di Radio GoodNewsFM Semarang, dilihat dari indikator kesan dari nama “GoodNews”, *jingle* yang digunakan, kata sapaan kepada para pendengar, slogan GoodNewsFM, lagu-lagu yang diputarkan, program acara rohani, target pendengar, dan logo GoodNewsFM.

2. Variabel Terikat (Y) Minat Memasang Iklan

Minat pengiklan (Y) adalah merupakan variabel terikat dalam penelitian ini. Secara operasional, variabel minat pengiklan dapat diartikan sebagai seberapa besar minat memasang iklan pada para calon pengiklan, dilihat dari indikator para calon pengiklan mencari informasi tentang Radio GoodNews 94.9 Semarang melalui situs <http://www.949goodnewsfm.com>, bertanya kepada pengiklan / perusahaan lain yang sudah pernah memasang iklan di Radio GoodNewsFM, calon pengiklan mendatangi langsung ke kantor GoodNews, mencari informasi melalui media jejaring sosial Facebook, calon pengiklan meminta surat penawaran iklan Radio GoodNewsFM, calon pengiklan menghubungi pihak *marketing* Radio GoodNewsFM melalui telepon maupun bertemu secara langsung, dan calon pengiklan mengkonfirmasi ulang tentang penawaran iklan di Radio GoodNewsFM.

I. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini didesain dengan menggunakan jenis *eksplanatif*. Metode *eksplanatif* dimaksudkan untuk menjelaskan variabel yang diteliti dengan

mencari kenyataan-kenyataan yang ada sehingga dapat menggambarkan adanya korelasi antara variabel bebas dengan obyek penelitian atau variabel terikat. Hal ini sesuai dengan penelitian *eksplanatif*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel (Irawan, 2003:289). Pola hubungan korelasi variabel yang menjadi fokus penelitian ini adalah variabel bebas Citra Radio Kristen (X), dan variabel terikat atau variabel Y adalah Minat Pengiklan di lingkungan Radio GoodNewsFM Semarang. Selain itu, penelitian kuantitatif ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk memberi konfirmasi mengenai ada atau tidaknya pengaruh citra radio Kristen terhadap minat para calon pengiklan di Radio GoodNewsFM Semarang dengan data empirik yang diambil dari *survey* terhadap para calon pengiklan Radio GoodNewsFM Semarang.

2. Metode Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian, peneliti berencana untuk menggunakan metode penelitian *survey*. Di mana dalam pelaksanaannya penelitian akan menggunakan data primer yang berasal dari kuisioner. *Survey* akan dilaksanakan dengan membagikan kuisioner pada para calon pengiklan. Metode penelitian ini disesuaikan dengan tujuan penelitian dimana peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh citra radio Kristen terhadap minat para calon pengiklan di Radio GoodNewsFM Semarang.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di Kota Semarang dan kawasan PT. RADIO BHIMA SUARA, GoodNewsFM Ruko Pandanaran Blok VI Nomor 7 Lantai 3 Semarang, Indonesia.

4. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2009:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para calon pengiklan yang pernah menerima surat penawaran pemasangan iklan tetapi belum pernah beriklan di Radio GoodNewsFM periode Maret 2011 sampai dengan Juni 2011 yang berjumlah 42 (empat puluh dua).

Penelitian ini penentuan jumlah sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2009:120). Beberapa teknik yang ada di *non probability sampling*, teknik yang akan digunakan adalah *Purposive Sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dari teknik ini, peneliti akan mengambil seluruh jumlah populasi yaitu 42 (empat puluh dua) responden.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada prinsipnya kegiatan penelitian adalah melakukan pengukuran dengan menggunakan alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian ini biasa disebut dengan instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena sosial atau variabel yang diteliti. (Sugiyono, 2009:119). Dalam ilmu sosial instrumen penelitian yang digunakan disusun sendiri termasuk untuk menguji validitas dan reliabilitasnya.

Langkah untuk mengumpulkan data dipergunakan alat pengumpul data berupa daftar pertanyaan dan atau pernyataan yang harus diisi calon pengiklan yang dipergunakan untuk mengukur fenomena sosial yang diamati. Penyusunan instrumen dari variabel-variabel penelitian yang ditetapkan berdasarkan pengamatan sebelumnya dan pendapat para pakar. Kemudian dari variabel-variabel ini diturunkan menjadi indikator-indikator dan dari indikator-indikator ini dijabarkan dalam bentuk butir-butir pertanyaan dan atau pertanyaan.

Penggunaan instrumen yang *valid* dan *reliabel* dalam pengumpulan data, diharapkan hasil penelitian menjadi *valid* dan *reliabel*. Instrumen yang *valid* dan *reliabel* merupakan syarat untuk memperoleh hasil penelitian yang *valid* dan *reliabel*. Penggunaan instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya maka data penelitian menjadi valid dan reliabel.

Sebelum instrumen tersebut dipergunakan dalam penelitian, perlu ada kepastian berkaitan dengan validitas dan reliabilitas instrumen tersebut.

Maka sebelumnya perlu dilakukan uji validitas maupun reliabilitas terhadap instrumen tersebut.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur mempunyai ketepatan dan kecermatan dalam melakukan fungsi ukurnya. Dengan melakukan uji validitas tersebut peneliti dapat mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan item pertanyaan dalam alat penelitian yang digunakan pada kuesioner secara konsisten terhadap variabel yang diukur, sehingga diharapkan kuesioner yang diedarkan dapat mengumpulkan data yang akurat.

Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada calon pengiklan tersebut digunakan *correlation product moment pearson*.

Pengujian validitas tersebut dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor butir item pertanyaan dengan skor totalnya. Perumusan uji validitas dengan menggunakan *correlation product moment pearson* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana,

Y = skor total

X = skor item butir pertanyaan

Dalam menentukan valid tidaknya suatu item pernyataan dalam kuesioner, biasanya dilakukan dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05. Artinya suatu item butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan 'valid' apabila berkorelasi signifikan

terhadap skor totalnya, pernyataan kuesioner yang 'valid' ditunjukkan dengan angka taraf signifikansi (2-tailed) yang harus lebih kecil dari 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bermanfaat untuk mengetahui keandalan kuesioner, kuesioner yang reliable adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004). Dalam pengujian keandalan alat ukur atau instrumen penelitian digunakan rumus Alpha (*Cronbach Alpha*), dikarenakan kategori jawaban tidak menggunakan variabel diskrit yang biasanya diskorsing dengan 0 dan 1, melainkan menggunakan skala linkert dengan rentang nilai antara 1 sampai 5. Berikut ini perumusan untuk menentukan nilai *Cronbach Alpha* tersebut (Arikunto, 2002):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = jumlah varians butir

σ^2 = varians total

Untuk dapat menentukan tingkat reliabilitas suatu alat ukur atau instrumen penelitian adalah dengan melihat kriteria penafsiran indeks korelasinya. Kaidah pengambilan keputusan nya adalah sebagai berikut :

- | | | |
|----|--------------------------------|--------------------------|
| 1) | sangat tinggi, dengan kriteria | : $0,80 < r_s \leq 1,00$ |
| 2) | tinggi, dengan kriteria | : $0,60 < r_s \leq 0,80$ |
| 3) | sedang, dengan kriteria | : $0,40 < r_s \leq 0,60$ |
| 4) | rendah, dengan kriteria | : $0,20 < r_s \leq 0,40$ |
| 5) | sangat rendah, dengan kriteria | : $r_s \leq 0,20$ |

Uji signifikansi reliabilitas biasanya dilakukan pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item butir pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila nilai alphanya lebih besar dari nilai r kritis *product moment*. Riset ini akan menggunakan standar 0,6 dimana reliabilitas yang nilai alphanya kurang dari 0,6 dinyatakan kurang baik. Dari rumus yang dikemukakan diatas, baik pengolahan, pengujian, maupun analisis data untuk membuktikan tingkat validitas dan reliabilitas dilakukan dengan alat bantu program *SPSS 12.00*.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan kepada calon pengiklan yang berjumlah 42. Bentuk kuesioner ini dengan menggunakan sistem tertutup, yaitu setiap item atau butir pertanyaan telah diberikan lima alternatif jawaban. Untuk pengukuran variabel pengaruh citra dan variabel minat beli, teknik penskoran Skala Likert dengan rentang skala 5 (lima). Setiap alternatif jawaban diberikan skor/nilai berdasarkan Skala Likert, yaitu dengan rentang skala :

- | | |
|--|-----|
| 1. Kategori Sangat Setuju diberi nilai | = 1 |
| 2. Kategori Setuju diberi nilai | = 2 |
| 3. Kategori Netral diberi nilai | = 3 |
| 4. Kategori Tidak Setuju diberi nilai | = 4 |
| 5. Kategori Sangat Tidak Setuju diberi nilai | = 5 |

Dalam penelitian (sosial) yang instrumennya menggunakan skala Likert maka data yang diperoleh adalah data interval (Sugiyono, 2009:133). Skala interval ini digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval.

6. Metode Pengumpulan Data

Untuk menunjang obyektivitas analisis dan pembahasan masalah, penulis melakukan pengumpulan data-data dan informasi dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder, dengan cara penyebaran kuesioner, wawancara, dan studi kepustakaan.

6.1. Data Primer

Data primer diperoleh dengan melakukan penelitian langsung kepada obyek yang diteliti yaitu para calon pengiklan di kota Semarang dengan penyebaran kuesioner dan wawancara. Penyebaran kuesioner merupakan teknik utama mengumpulkan data dalam penelitian ini, yaitu dengan mengajukan angket kepada calon pengiklan sebanyak 83, berisi pertanyaan-pertanyaan tertulis dengan mengacu pada indikator dari sub-sub variabel yang ada dalam penelitian. Wawancara dilakukan kepada para pengiklan sebagai *key informant*. Hal ini diperlukan sebagai informasi tambahan untuk melengkapi hasil kuesioner yang disampaikan kepada para calon pengiklan Radio GoodNewsFM yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

6.2. Data Sekunder

Data sekunder diambil dari berbagai sumber melalui Studi Kepustakaan, yaitu dengan mempelajari berbagai sumber bacaan dan dokumen yang berkaitan erat dengan masalah penelitian, baik berupa buku-buku ilmiah, peraturan perundang-undangan dan peraturan serta tata tertib perusahaan sebagai pedoman di dalam penulisan.

7. Metode Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier sederhana. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2009:270). Tujuan analisis regresi untuk mengetahui bagaimana variabel dependen/kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen atau prediktor, secara individual (Sugiyono, 2009:270). Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a - bX$$

Dimana:

Y : Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a : Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan).

b : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X : Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Selain itu harga a dan b dapat dicari dengan rumus berikut:

$$a = \frac{(\sum y_i)(\sum x_i^2) - (\sum x_i)(\sum x_i \cdot y_i)}{n \cdot (\sum x_i^2) - (\sum x_i)^2}$$

$$b = n \cdot \frac{(\sum x_i \cdot y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{n \cdot (\sum x_i^2) - (\sum x_i)^2}$$

Selain menggunakan regresi, teknik yang digunakan adalah *Statistic Deskriptif*, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menganalisis data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tujuan analisis deskriptif adalah untuk menjelaskan/mendiskripsikan karakteristik calon pengiklan maupun variabel yang diteliti. Bentuknya tergantung dari jenis data. Untuk data kategorik hanya dapat menjelaskan angka/nilai jumlah dan persentase masing-masing kelompok, sedangkan data numerik dapat digunakan nilai mean (rata-rata), median, standar deviasi, dsb. (Hastono, 2003:62-69).